

ВОСПРИЯТИЕ СТУДЕНТАМИ РЕКЛАМЫ БЕЛОРУССКОГО ЯЗЫКА

Группа экспертов по языкам, которым угрожает опасность, разработала концепцию документа, который называется «Языковая жизнеспособность и нахождение языка в опасности». Для оценки эксперты использовали девять критериев. Белорусскому языку в нашей стране эксперты ЮНЕСКО поставили оценку «пасный». Это высокий балл, для тех языков, которые находятся в опасности.

В своем исследовании я использовала метод семантического дифференциала для изучения восприятия студентами рекламы белорусского языка. Данную рекламу можно отнести к социальной, так как она затрагивает проблему исчезновения белорусского языка.

Мною были проанализированы пять серий плакатов, из каждой серии был выбран для демонстрации студентам один, наиболее характерный плакат: «Родные слова – мова Еуропы» (плакат «Гандаль», <http://kyky.org/mag/media/reklamui-mianie-pa-bielarusku>), «Пераходзь на беларускую мову» (<http://knihi.by/roznaje/zi-si-pisi-s-bukvoj-y-pastouka>), «Маё першае слова» (плакат «Поспех», <http://new.arche.by/by/page/blog/12764>), «Белорусский» (http://socreklama.ru/news/detail.php?ELEMENT_ID=5808), «Смак беларускай мовы» (плакат «Ажыны» http://www.gazetaby.com/cont/art.php?sn_nid=38574).

Исследование носило экспериментальный характер и предполагало проверку гипотез о том, что восприятие зависит от пола и профиля образования. В эксперименте участвовали студенты географического (ГФ), исторического (ИФ) и механико-математического (ММФ) факультетов. Рекламные плакаты оценивали 30 студентов, которые объединялись в две группы по полу (по 15 человек) и три группы по профилю образования (по 10 человек). Использовался классический опросник Ч. Осгуда, позволяющий получить три интегрированные оценочные шкалы: «оценка», «сила» и «активность» [1].

По шкале «оценка» студенты оценили плакат «Поспех» выше, чем студентки, а плакат «Ажыны» девушки оценили выше, чем парни.

Как самый «сильный» плакат студенты оценили «Поспех», а студентки – «Белорусский». Самыми «слабыми» у тех и других оказались плакаты «Гандаль» и «Ажыны».

Плакат «Белорусский» парни воспринимают как «активный», девушки – как пассивный. Но среди остальных плакатов этот плакат девушки воспринимают как наименее «пассивный». Следует отметить девушки восприняли все плакаты как «пассивные», а парни оценили плакаты «Пераходзь на беларускую мову», и «Белорусский» как «активные».

В целом студенты лучше всего восприняли плакат «Поспех», а студентки – «Белорусский». Хуже всего как те, так и другие восприняли плакат под названием «Ажыны».

Таким образом, пол респондента хоть и незначительно, но влияет на восприятие социальной рекламы.

У студентов ГФ и ММФ по шкале «оценка» на первом месте находится плакат под «Пераходзь на беларускую мову», в то время как у студентов ИФ этот же плакат находится на последнем месте с отрицательной оценкой. Самую высокую оценку у историков получил плакат «Белорусский».

Как самый «сильный» студенты ГФ восприняли плакат «Поспех». Студенты ММФ не только высоко оценили плакат «Пераходзь на беларускую мову», но и восприняли его как самый «сильный»; у студентов ИФ этот же плакат на оказался самым «слабым». У студентов ИФ самым «сильным» оказался плакат под название «Белорусский».

Студенты ГФ большинство плакатов восприняли как «активные»; самый «активный» из них – плакат «Пераходзь на беларускую мову». Этот же плакат студенты ММФ и ИФ восприняли как «пассивный». Математики восприняли все представленные плакаты как «пассивные»; наименее пассивный среди них – это «Белорусский». Историки восприняли этот плакат как «активный»; все остальные – как «пассивные».

В целом плакат «Пераходзь на беларускую мову», студенты ГФ и ММФ восприняли лучше всего. Студентам ИФ больше всего понравился плакат «Белорусский»; плакат-победитель двух других факультетов «Пераходзь на беларускую мову» занял у них последнее место. Хуже всего студенты ГФ восприняли плакат «Поспех», ММФ – «Гандаль».

Таким образом, студенты, обучающиеся, на факультетах разных профилей воспринимают одну и ту же рекламу по-разному. В целом оценки студентов гуманитарного профиля отличаются от оценок студентов естественных факультетов. Оценки студентов естественных факультетов схожи.

В дальнейшем можно изучить, есть ли связь между языком, который используется в рекламе белорусского языка, и восприятием этой рекламы.

1. *Miller, Delbert C. Handbook of Research Design and Social Measurement. Fifth Edition / Delbert C. – Miller SAGE Publications: Newbury Park, London, New Delhi, 1991. – 183-184p.*